

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perilaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Ina Primiana, 2012: 168).

Di Indonesia usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan sangat penting dalam peningkatan perekonomian negara bahkan daerah. Secara kuantitas perkembangan jumlah unit usaha di Indonesia mengalami kenaikan.

Berdasarkan Informasi Kementerian Koperasi dan UMKM RI, melaporkan bahwa Pada tahun 2017 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki pangsa pasar sekitar 62.922.617 (99,99%) unit usaha, dari jumlah keseluruhan unit usaha 62.928.007 dan dapat menyerap sekitar 116.431.224 (96,82%) tenaga kerja dari jumlah keseluruhan tenaga kerja 120.260.177. Sedangkan pada tahun 2018 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terdapat 64.194.057 (99,99%) unit usaha, dari jumlah keseluruhan unit usaha 64.199.057 dan menyerap sekitar 116.978.631 (97,00%) tenaga kerja, dari jumlah keseluruhan tenaga kerja 120.598.138 (UMKM Indonesia 2018).

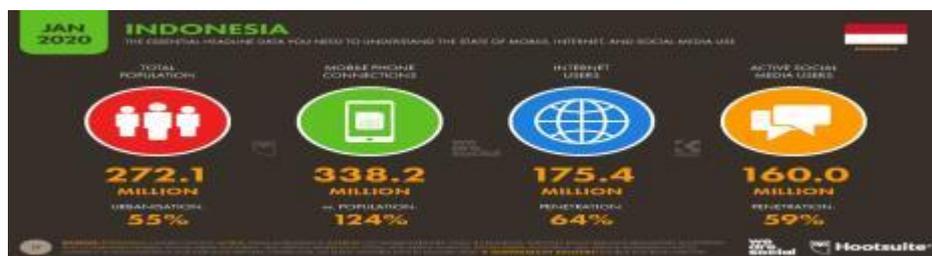
Perkembangan jumlah unit usaha di Indonesia tahun 2017-2018 mengalami kenaikan 2,02% dan tenaga kerja mengalami kenaikan 4,47%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM juga mampu menciptakan lapangan kerja yang dapat membantu perekonomian dalam hal pengurangan jumlah pengangguran, kemiskinan, dan pembangunan ekonomi di daerah-daerah.

Banyaknya kontribusi UMKM dalam perekonomian di Indonesia tidak membuat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terlepas dari berbagai masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha mikro kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja, modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia yang berkualitas, terbatasnya informasi pasar, serta kesulitan dalam pemasaran (Tulus Tambunan, 2002: 73).

Taufiq,dkk (2020:46) saat ini dengan adanya wabah virus yang bernama COVID-19 telah mengganggu perekonomian secara global dan berimbas ke Indonesia yang mempengaruhi sektor ekonomi salah satunya pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Karla Amalia & Cut Rita Zahara (2020:72) pandemi COVID-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penurunan pendapatan dan bahkan beberapa pelaku usaha UMKM telah menutup usahanya setelah pemerintah secara resmi mengumumkan peraturan untuk mengatasi pandemi COVID-19 agar masyarakat bekerja dari rumah, menutup instansi pelayanan publik, dan melakukan *social distance*, dan bahkan pada pertengahan Mei 2020 telah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), meskipun kebijakan tersebut menuai kontroversi namun dengan alasan pengamanan dalam penanganan penyebaran virus, maka beberapa daerah yang selama ini menjadi urat nadi perdagangan pun sangat berdampak khususnya dalam sektor ekonomi.

Pada situasi pandemi COVID-19 dan juga adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung, membuat pelaku UMKM sangat sulit untuk memasarkan secara langsung produk ataupun jasanya kepada konsumen, maka daripada itu peran media sosial sangat dibutuhkan pada masa pandemi seperti ini, dengan memanfaatkan media sosial pelaku UMKM dapat berinteraksi dengan baik dengan konsumen.



Sumber: We Are Social Indonesia 2021

Gambar 1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2021

Berdasarkan gambar 1 ada 160 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial (medsos). *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 272,1 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 175,4 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibayangkan seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. Menurut *We Are Social* 175,4 juta pengguna internet, 160 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial dengan penetrasi 59% .

Jenu Wijaya Tanjung (Arif ardianto, 2018:1) pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku UMKM sebagai sarana memasarkan *brand*, produk, dan jasa. Dalam hal ini menjadi peluang besar bagi anak muda yg aktif dalam menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk berjualan secara online yang sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis. Dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba memasarkan berbagai macam produknya menggunakan media sosial.

Arum wahyuni purbohastuti (2017: 230) media sosial memang sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi UMKM, dengan media sosial masyarakat akan lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dalam berkomunikasi dan juga cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk dan jasanya dikarenakan jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah untuk memasarkan produk dan jasanya, dengan menggunakan media sosial pelaku UMKM lebih efektif dalam melakukan pemasaran.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Metro 2021

NO	Bidang UMKM	Jumlah
1	Bidang Perdagangan	5.000
2	Bidang Industri	1.250
3	Bidang Jasa	1.961
Total	8.211	

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Metro

Berdasarkan tabel 1, jumlah umkm yang ada di kota metro dari bidang perdagang terdapat 5.000 UMKM, bidang industri terdapat 1.250 UMKM, dan di bidang jasa terdapat 1.1961 UMKM, jadi jumlah keseluruhan UMKM di kota Metro dari bidang perdagangan, bidang industri, dan bidang jasa terdapat 8.211 UMKM.

Tabel 2. Jumlah UMKM dan Pengguna Media Sosial di Kelurahan Purwoasri 2021

No	Bidang UMKM	Jumlah UMKM	Pengguna Media Sosial
1	Bidang Perdagangan	74	20
2	Bidang Industri	23	14
3	Bidang Jasa	16	11
Total		113	45

Sumber: Kantor kelurahan Purwoasri Metro Utara

Peneliti telah melakukan observasi ke kantor Kelurahan dan juga dengan pelaku UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro Pada Januari 2021. UMKM yang ada di Kelurahan Purwoasri dari bidang perdagangan terdapat 74 UMKM, bidang industri terdapat 23 UMKM, dan bidang jasa terdapat 16 UMKM, keseluruhan pelaku UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara berjumlah 113 UMKM, dari jumlah keseluruhan pelaku UMKM di Kelurahan Purwoasri hanya 45 UMKM saja yang telah memanfaatkan atau menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk atau jasanya, hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Kelurahan Purwoasri masih sangat rendah.

Banyak pelaku UMKM yang masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen atau dengan cara menitipkan produknya di warung-warung terdekat, yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil.

Pelaku UMKM yang masih melakukan pemasaran secara tradisional dikarenakan kurang mengertinya cara penggunaan media sosial dan cara memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial. Rata-rata yang kurang mengerti dalam menggunakan media sosial sebagai sarana Pemasaran adalah kalangan orang-orang tua. Jadi pelaku UMKM di Kelurahan Purwoasri ini dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bisa dibilang masih sangat rendah, hanya 45 pelaku UMKM saja yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Pertumbuhan UMKM di Kelurahan Purwoasri saat ini masih dalam pembinaan program pengembangan kapasitas penjualan pada sektor perdagangan, perindustrian, dan jasa dengan tujuan agar dapat bertahan di tangan pandemi Covid-19. Dengan cara melakukan pembinaan kepada pelaku

UMKM agar dapat memanfaatkan atau menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk atau jasanya.

Inilah alasan mengapa peneliti melakukan penelitian di Kelurahan Purwoasri. pelaku UMKM di Kelurahan Purwoasri kesulitan untuk melakukan pemasaran produknya. Masih banyak pelaku UMKM di sana yang belum menggunakan dan memanfaatkan media sosial berjumlah 68 UMKM yang belum memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya. Alasannya adalah kurang mengerti penggunaan media sosial dan memilih untuk memasarkan sendiri dengan cara menitipkan di warung-warung terdekat dan ada juga yang mengambil produk tersebut untuk dijual kembali.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas kami disini akan meneliti sebuah masalah dengan judul “Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi COVID-19 Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat didefinisikan dalam penelitian ini adalah

1. Kurangnya tingkat kesadaran dan pengetahuan pelaku UMKM di Kelurahan Purwoasri, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro, akan manfaat media sosial bagi usahanya, sehingga dalam pengelolaan bisnis kurang maksimal.
2. Dengan adanya pandemi COVID-19 dan peraturan pemerintah seperti pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan juga social distancing membuat pelaku UMKM kesulitan dalam melakukan pemasaran.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan awal perencanaan, maka perlu adanya batasan-batasan pada masalah yang dikaji sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada tiga jenis usaha perdagangan, industri, dan jasa dibatasi pada beberapa jenis usaha yaitu makanan, konveksi, property, kerajinan, dan usaha usaha kecil lainnya.
2. Jenis media sosial yang digunakan yang akan kami teliti dibatasi yaitu, Facebook (Fb) dan juga Instagram (Ig).

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro ?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro ?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana riset terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro ?
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan riset terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro?

E. Tujuan Penelitian

Pada penelitian yang kami lakukan ini mempunyai beberapa tujuan, adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana riset terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan riset terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai maka ada beberapa manfaat dari apa yang akan kami teliti. Yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan bagi kami sebagai peneliti dalam hal pengembangan UMKM menggunakan media sosial untuk penjualan secara online.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan tambahan informasi bagi akademik untuk menambah pengetahuan terkait penggunaan media sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan penggunaan media sosial dalam pengembangan UMKM.

4. Bagi UMKM

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga berguna bagi UMKM untuk dapat diterapkan untuk pengembangan usahanya.

G. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal skripsi, bagian isi skripsi, dan bagian akhir. Sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian literatur, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan Hipotesis Statistik.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik sampling, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN-LAMPIRAN